ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño visual y narrativo en la percepción de valor de las marcas de moda sostenibles entre jóvenes consumidores de San Isidro

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA
PRESENTADA POR

Guillen Abregu, Brandon Manuel
DNI: 72914147, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO
PRESENTADA POR

Becerra Carhuatanta, Hillary Arlette
DNI: 73260743, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA
PRESENTADA POR

Huapaya Porroa, Maria Fernanda
DNI: 73736888, Perú

ASESOR

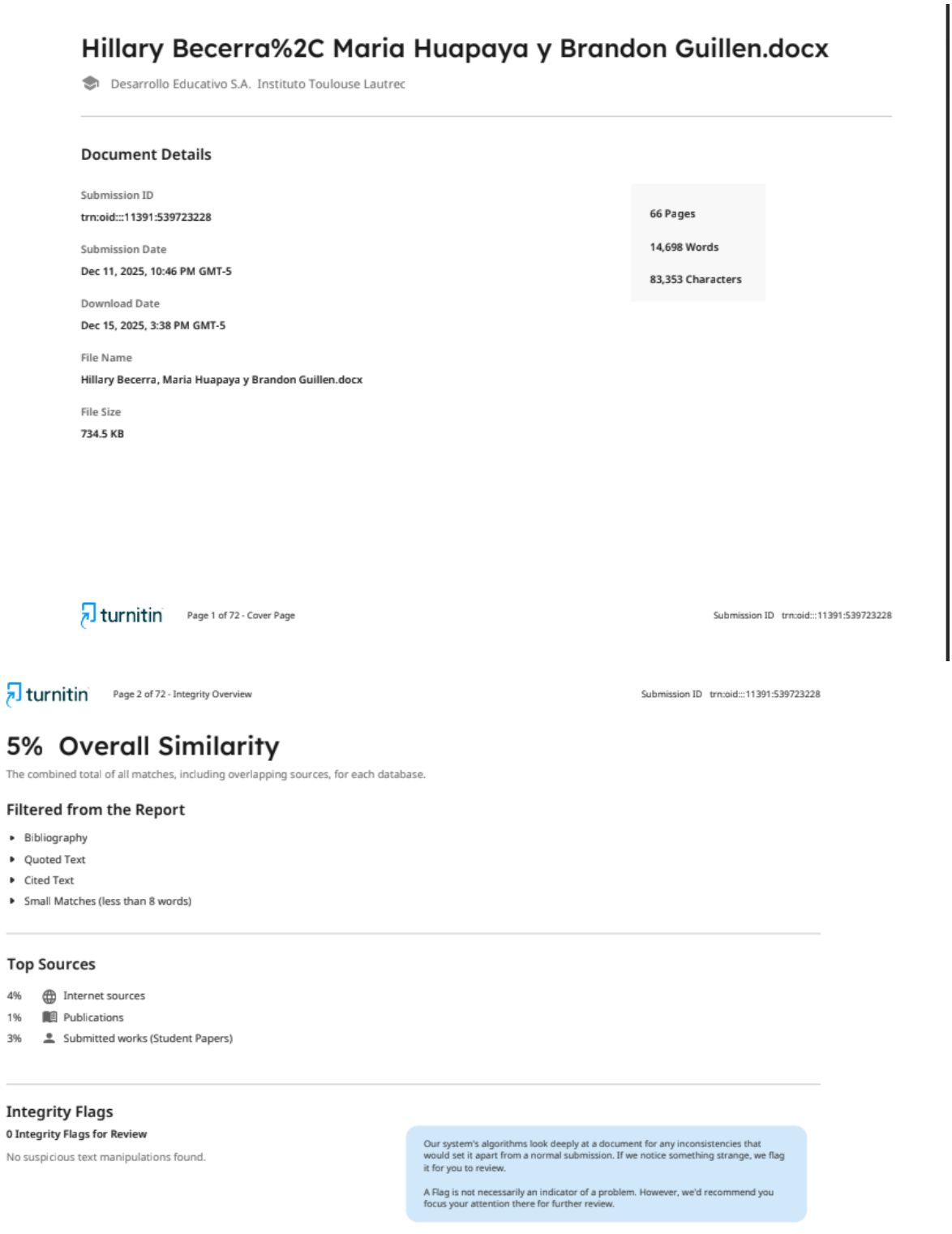
Jorge Enrique Tambini de la Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Arana Alencastre, Jean Luis
Ampuero Quezada, Héctor David
Marlom Celedonio

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud



Hillary Becerra%2C Maria Huapaya y Brandon Guillen.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539723228

Submission Date
Dec 11, 2025, 10:46 PM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:38 PM GMT-5

File Name
Hillary Becerra, Maria Huapaya y Brandon Guillen.docx

File Size
734.5 KB

66 Pages

14,698 Words

83,353 Characters

turnitin Page 1 of 72 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:539723228

turnitin Page 2 of 72 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:539723228

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Brandon Guillen

Este trabajo forma parte de un logro construido mediante el aprendizaje, la perseverancia y la paciencia. El camino representa el esfuerzo y compromiso que hemos planificado para poder alcanzar nuestra meta. A pesar que existan obstáculos que nos impidan seguir, no quiere decir que debemos mirar hacia atrás, más bien no funciona como un motor que nos hace más fuerte y descubrir la importancia de creer en nuestras capacidades y manteros firmes en todo propósito que tengamos en mente.

Agradezco infinitamente a Dios, por ser mi guía y fortaleza durante los momentos más fuertes en mi tesis creativa, por brindarme claridad cuando existió un inconveniente y esperanza al momento de casi darme por vencido y caer en la desesperación. A nuestras familias, que cada día nos sacan adelante para hacernos mejores personas y ser nuestros apoyos emocionales en esta etapa de realización e investigación. Gracias por brindarnos muchas energías. También quiero agradecer con mucha gratitud a nuestro profesor y asesor Tambini de la Peña Jorge Enrique, por su paciencia y optimismo en cada etapa de nuestro aprendizaje durante nuestro crecimiento académico y personal. En otras palabras, este trabajo está dedicado con mucha gratitud y orgullo a todos ustedes que son parte de nuestra vida.

Hillary Becerra

Este trabajo representa el resultado de un proceso construido con mucho esfuerzo y la voluntad de seguir adelante incluso con diversas dificultades en el camino.

Cada paso dado fue una oportunidad para aprender, crecer y reafirmar la importancia de confiar en nuestras capacidades y en aquello que nos ha impulsado a avanzar.

Agradezco a mi familia por su amor inquebrantable, por cada palabra de ánimo, por su paciencia y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudé. Su apoyo silencioso, constante y lleno de cariño fue el sostén que me permitió continuar y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a mi crecimiento académico y personal.

Este logro no solo es mío; es también de quienes caminaron conmigo y me ayudaron a llegar hasta aquí.

Maria Huapaya

Este logro es el resultado de un camino lleno de aprendizajes, desafíos y momentos que pusieron a prueba mi perseverancia. A lo largo de este recorrido experimenté dudas, obstáculos y días en los que la desconfianza en mí misma amenazó con detenerme. Sin embargo, también descubrí la fuerza que nace de seguir adelante, de confiar aun cuando parece difícil, y de levantarme cada vez que algo intentó frenarme.

Hoy dedico este trabajo a quienes estuvieron conmigo en cada paso: a mi familia, por su paciencia, por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Su confianza y sus palabras de aliento fueron la luz que me ayudó a superar cada obstáculo y a seguir adelante con firmeza.

A ellos, que me acompañaron, me animaron y me enseñaron que los retos se enfrentan con valentía y con amor, les entrego esta dedicatoria con todo mi corazón.

Agradecimiento

A Dios padre, por ser mi guía constante, por darme esperanza, tranquilidad y claridad necesaria para culminar esta última etapa de aprendizaje de mi carrera. A mi familia, por su amor condicional y apoyarme en los momentos más difíciles de mi etapa como estudiante de comunicaciones y por creer incluso cuando lograba aprender algo nuevo en los cursos que más me parecían difíciles. A mis profesores y asesores de mi carrera, por darme los mejores consejos durante mi etapa estudiantil para ser un buen profesional tanto acá como en el extranjero, siendo una pieza fundamental en cada proceso. Agradezco profundamente a los amigos y compañeros por ser mi compañía y apoyo condicional en esta trayectoria. Nunca voy a olvidar, cuando creyeron que puedo desenvolverme en todos los entornos de trabajos donde era parte. Por un lado, quiero agradecer a mi psicólogo Morales, por ayudarme a mejorar en mis aspectos psicológicos con el fin de tener una buena imagen social con las personas que me rodeo.

Además, agradezco a mi asesor, por su dedicación en cada enseñanza y compartir sus conocimientos, que me ayudaron a contribuir en mi formación profesional.

Finalmente, quiero agradecerme a mí mismo, por haber crecido emocionalmente como una persona que nunca se rinde y siempre lucho por alcanzar sus metas. Este logro no solo representa el esfuerzo y dedicación, sino en la fe, perseverancia y motivación de una persona que cada día logra superarse.

Sin más palabras que decir, gracias por haber sido parte de mi formación profesional.

Brandon Manuel Guillen Abregu

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, que ha sido mi gran pilar y apoyo incondicional en esta trascendental etapa de mi vida.

A mi padre, por su invaluable ayuda y dedicación que hicieron posible mi formación profesional. Gracias por sus sabios consejos, su apoyo constante y por ser un modelo de perseverancia que siempre me inspiró a alcanzar esta meta. A mi madre, por su inmenso esfuerzo y sacrificio, por su compañía inagotable en cada momento difícil y por la confianza plena que depositó en mí, recordándome siempre mi capacidad para triunfar. También agradezco a mi hermano, por estar siempre disponible, por ser mi apoyo inquebrantable y una fuente de motivación constante a lo largo de toda mi carrera, siendo su presencia y aliento fundamentales para mí.

Finalmente, dedico un recuerdo muy especial a mi perrita. Aunque no pudo llegar a verme terminar este camino, espero que sienta que me esforcé al máximo y lo logré. Ella me acompañó durante la mayor parte de mi carrera y de mi vida, brindándome el cariño puro y la fuerza silenciosa que tanto necesité en mis jornadas de estudio. Su amor perdurará en este logro.

Hillary Arlette Becerra Carhuatanta

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en este camino.

A mi mamá, especialmente, por hacer posible mi formación profesional, por su esfuerzo y sacrificio al brindarme la oportunidad de estudiar esta carrera. Gracias por acompañarme en cada etapa, por nunca dudar de mí, por transmitirme su confianza y por darme esa calidez que solo una madre puede ofrecer, recordándome siempre que todo estaría bien y que cada paso valía la pena. Este logro no habría sido posible sin ti.

A mi papá, por su apoyo constante, por estar presente cuando lo necesitaba y por asegurarse de que nunca me faltara lo indispensable para continuar, desde los materiales hasta el ánimo. Su dedicación hizo que cada reto fuera más llevadero.

Agradezco también a mi perrita, mi compañera incondicional, que con su presencia llenó de compañía mis madrugadas de estudio. Gracias por no dejarme sola, por acompañarme en los momentos de cansancio y por aportar, con tu compañía silenciosa, la fuerza que a veces me faltaba.

A cada uno de ustedes, gracias por su amor, paciencia y apoyo inquebrantable. Este logro también les pertenece.

Maria Fernanda Huapaya Porroa

Resumen Ejecutivo

La presente investigación abordó la escasez de estudios cualitativos sobre cómo el diseño visual y la narrativa de marca influyen en la percepción de valor y la confianza de los jóvenes consumidores de alto poder adquisitivo de San Isidro hacia las marcas de moda sostenible. Para explorar esta dinámica, se utilizó una metodología de enfoque cualitativo y diseño exploratorio, aplicando entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a un grupo de tres jóvenes que consumen activamente en este nicho. Los hallazgos principales revelaron que la autenticidad y el valor premium se construyen a partir de una transparencia radical que muestra los procesos de fabricación y las cifras éticas. Además, se determinó que la incongruencia simbólica entre la estética visual y la comunicación ética actúa como un predictor de la evitación o rechazo de la marca, confirmando el riesgo del greenwashing. El estudio es relevante porque proporciona una guía práctica crucial para diseñadores y profesionales del branding que buscan optimizar sus estrategias digitales para justificar el precio, generar credibilidad y fomentar la adopción de moda eco-amigable en mercados de alto impacto.

Palabras Clave

Diseño visual, narrativa de marca, moda sostenible, percepción de valor, autenticidad, greenwashing.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. 12

1.2. 13

1.3. 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 32

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Transparencia como base de credibilidad 34

5.2. Dimensión humana y ética del valor 36

5.3. Estética visual aspiracional pero coherente 38

5.4. Greenwashing y señales de desconfianza 40

5.5. Calidad y durabilidad como valor sostenible 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 61

Anexo 1: Guía de Entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Póster de campaña sobre la moda sostenible 35

Figura 2 Video de reutilización textil de una organización 37

Figura 3 Fotografía de hombre en traje elegante y casual 40

Figura 4 Imagen sobre el Greenwashing 42

Figura 5 Video sobre calidad de la ropa en el fast fashion 43

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La transición hacia un consumo de moda más responsable ha generado una proliferación de marcas sostenibles que deben competir no solo en calidad y precio, sino también en la eficacia de su comunicación de valor. Sin embargo, existe una escasez de estudios cualitativos, experimentales y longitudinales que profundicen en el comportamiento del consumidor en este nicho, lo que deja un vacío sobre los mecanismos subyacentes a sus decisiones de compra (Busalim, 2022). Este vacío se vuelve crucial en el contexto local, donde los jóvenes consumidores de alto poder adquisitivo están constantemente expuestos a estímulos digitales que buscan moldear su percepción sobre la autenticidad y ética de una marca. Específicamente, el marketing digital es una herramienta vital para gestionar la percepción de marca en torno a temas de sostenibilidad y generar confianza con la audiencia, pero su impacto a través del diseño visual y narrativo en Lima necesita mayor exploración (Javed, 2022).

Esta investigación cobra una relevancia teórica sustancial al examinar el valor percibido, un constructo central en el comportamiento del consumidor, bajo la lente de la comunicación ética y la estética de la marca. A nivel de branding, el diseño visual y la narrativa son fundamentales, ya que la infraestructura de las plataformas digitales moldea la identidad visual y la resonancia emocional con sus audiencias, impactando la efectividad del storytelling ético (Gupta, 2025). Al centrarse en los jóvenes de San Isidro, el estudio aporta datos contextualizados que pueden refinar los modelos de comportamiento del consumidor al integrar variables culturales, geográficas y socioeconómicas específicas del mercado peruano. Comprender estos factores es esencial para las marcas, dado que la incongruencia simbólica y las expectativas no

satisfechas se han identificado como predictores importantes del comportamiento de evitación de la moda sostenible entre los jóvenes (Muposhi, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento sostenido del mercado de la moda ética, aún no se ha explorado profundamente cómo la estética de marca logra traducir sus principios éticos en un valor tangible y una conexión significativa para el consumidor. Existe evidencia en la literatura de que una marca que logra conectar emocionalmente con los consumidores a través de su narrativa digital es más exitosa en generar engagement en plataformas clave como Instagram (Shahrin, 2022). Este vacío de conocimiento se agudiza al intentar comprender la experiencia de una audiencia local y con características socioeconómicas específicas, como los jóvenes de San Isidro, quienes poseen un patrón de consumo distintivo y una alta exposición a las estrategias de branding internacional. Si bien se han analizado otros mercados como el asiático en el sector de la moda online, se requiere mayor exploración de la influencia directa de la imagen de marca y la co-creación de valor en la intención de compra fuera de estos contextos específicos (Syah, 2022).

La literatura existente sobre moda sostenible tiende a abordar los factores de sostenibilidad a un nivel de actitud general, dejando de lado la interacción micro que ocurre entre el consumidor y los códigos específicos del diseño visual digital que ve a diario. La mayoría de los análisis se han concentrado en la evaluación del contenido visual y la comunicación de la creatividad sostenible en plataformas como Instagram, pero sin vincular directamente estas características estéticas con la formación específica de la percepción de valor de la marca (Jmour, 2025). Además, la principal brecha metodológica reside en la escasez de estudios cualitativos y descriptivos que permitan desentrañar los motivos, las emociones y las narrativas personales de los consumidores

de la región sobre cómo evalúan la autenticidad y el premium. La investigación previa ha destacado los desafíos que enfrentan las marcas, como el riesgo de "greenwashing", subrayando la necesidad de estrategias de marketing digital que enfaticen la autenticidad y la transparencia verificable para fomentar la confianza y la lealtad (Chowdhury, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo y el diseño de comunicación tienen la responsabilidad fundamental de transformar los principios éticos y ambientales, a menudo abstractos, en una propuesta de valor tangible y una estética atractiva para el consumidor. La literatura subraya que el éxito de la moda sostenible está íntimamente ligado a cómo las marcas utilizan las redes sociales para promover los beneficios funcionales y emocionales y, así, lograr una comunicación efectiva de sus valores (Zhao et al., 2022). Este estudio es crucial para las industrias creativas que buscan optimizar sus estrategias de branding, particularmente porque la imagen de valor y el comportamiento proambiental de los consumidores están directamente relacionados con la forma en que el diseño comunica los atributos éticos y de precio. Por lo tanto, esta investigación es necesaria para comprender cómo la juventud evalúa la imagen de precio y valor de las marcas, un factor crucial para fomentar la adopción de moda eco-amigable en mercados en crecimiento y en desarrollo (Tran et al., 2022).

El estudio justifica su necesidad al centrarse en los vehículos creativos específicos, el diseño visual y la narrativa emocional, que son el núcleo de la comunicación digital moderna y el marketing de influencia. De hecho, se ha demostrado que el uso de estrategias creativas como el storytelling emocional en formatos virales como los videos de unboxing por parte de microinfluencers aumenta significativamente el brand awareness en audiencias jóvenes y nativas digitales (Benavides & Arbaiza,

2025). Además, el análisis del diseño visual detallado (composición, tipografía, color) es indispensable para que las marcas de moda puedan reflejar con autenticidad sus valores sociales y éticos y conectar con su audiencia sin caer en el greenwashing. La investigación abordará, por tanto, la necesidad de examinar cómo la selección cuidadosa de estos elementos de diseño en plataformas como Instagram afecta la percepción de la identidad de marca y la comunicación efectiva de valores como el empoderamiento (Elassal et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La dinámica del mercado global de la moda se ha reconfigurado sustancialmente por la digitalización de contenidos y el imperativo de la comunicación en línea, lo que obliga a las marcas a adoptar estrategias de storytelling multimodal para generar resonancia emocional en sus audiencias (Belova, 2021). Esta transición global coincide con una creciente conciencia ambiental que, aunque ha impulsado el marketing de la sostenibilidad, también ha revelado que la efectividad y la confianza del consumidor se ven comprometidas por las prácticas de greenwashing dentro de la industria del fast fashion (Zahran, 2024). En este escenario, la identidad visual de marca se convierte en un factor crítico, dado que sus elementos centrales como el logotipo, el color y la tipografía tienen un impacto comprobado en la percepción de la calidad, la lealtad y las intenciones de compra del consumidor (Yu et al., 2024). Por lo tanto, el uso estratégico de la marca narrativa es fundamental para las empresas de moda, ya que permite forjar conexiones emocionales significativas y comunicar los valores esenciales, lo cual es vital para influir en las percepciones y el comportamiento de compra en segmentos de alto poder adquisitivo (Rachbini et al., 2023).

El análisis del problema es crucial para el campo creativo porque las marcas enfrentan el desafío de integrar características de diseño sostenible en sus identidades visuales, requiriendo un equilibrio delicado para comunicar el mensaje ecológico sin comprometer la consistencia o los valores fundamentales de la marca (Turafy, 2025). Esta investigación ofrece una guía práctica a los diseñadores al examinar cómo la selección estratégica de elementos visuales como el color, la tipografía, las imágenes y la composición en plataformas digitales afectan directamente la percepción de la identidad de marca y la comunicación de valores éticos como la sostenibilidad (Elassal

et al., 2025). Abordar esta problemática es vital para la creación de valor de la imagen de marca de moda, ya que el proceso creativo debe orientarse a la co-creación de valor con el consumidor y a enriquecer su percepción de valor experiencial a través de los estímulos visuales y narrativos (Chen et al., 2022). Finalmente, el estudio es relevante para refinar las estrategias creativas al destacar la necesidad de que el diseño logre integrar la preocupación creciente de los consumidores por la sostenibilidad con la búsqueda simultánea de atributos estéticos, funcionales y de calidad, lo que potencia el valor percibido del producto (Chang et al., 2023).

Investigaciones previas ya han confirmado la importancia de utilizar plataformas como las redes sociales para promover la moda sostenible y comunicar los beneficios específicos a los consumidores, lo cual es fundamental para el posicionamiento de marca (Zhao et al., 2022). Específicamente, el rol del storytelling emocional ha sido estudiado en plataformas clave como TikTok, demostrando su influencia directa en el compromiso, el recuerdo y la conciencia de marca en audiencias de adultos jóvenes (Benavides & Arbaiza, 2025). Otros estudios han establecido la relevancia de la imagen de marca y la co-creación de valor como factores determinantes que influyen positivamente en la intención de patrocinio dentro de la industria de la moda en línea (Syah & Olivia, 2022). A pesar de estos avances, el nicho de la moda ecosostenible en jóvenes de la Generación Z requiere mayor exploración, especialmente en cómo la imagen del valor percibido del precio y otros factores influyen en su comportamiento proambiental y de consumo (Tran et al., 2022).

La literatura académica ha empleado consistentemente métodos cuantitativos para examinar el comportamiento del consumidor, incluyendo el uso de encuestas en línea para recopilar datos de corte transversal de grandes muestras de compradores, los cuales son analizados mediante regresión múltiple estándar para probar hipótesis

(Muposhi & Chuchu, 2024). Paralelamente, algunas investigaciones han optado por un enfoque mixto, destacando el empleo de una metodología cualitativa para el análisis de contenido en profundidad de las prácticas de sostenibilidad, informes anuales y comunicaciones de marca publicadas en medios digitales (Javed, 2022). Un análisis más amplio del campo revela que la revisión sistemática de la literatura es una técnica prevalente, a través de la cual se realiza un análisis descriptivo y sintético para categorizar los enfoques metodológicos de estudios previos, aunque señala una subrepresentación de los diseños cualitativos y experimentales (Busalim et al., 2022). Finalmente, en el campo de la comunicación digital de la moda sostenible, las técnicas de investigación incluyen la evaluación comparativa y las pruebas en vivo de plataformas de contenido como WordPress y Tumblr para determinar la infraestructura más adecuada para el potencial narrativo y el soporte multimedia de las marcas éticas (Gupta & Agarwala, 2025).

El análisis del contenido visual en plataformas digitales ha demostrado que una comunicación eficaz y transparente sobre la sostenibilidad es vital, pues las marcas que utilizan el análisis visual del contenido en redes sociales comunican eficazmente sus valores y prácticas éticas (Jmour, 2025). Específicamente, el storytelling digital de marca ha sido identificado como un catalizador emergente para la conexión con el consumidor, con hallazgos que indican que las marcas más exitosas en moda sostenible son aquellas que hacen al consumidor el eje central de su narrativa y mantienen una actualización consistente de su contenido (Shahrin et al., 2022). Un punto de contraste es que, a pesar de la creciente conciencia ecológica, la falta de información clara en las etiquetas y la disponibilidad limitada de opciones sostenibles son barreras de consumo significativamente más influyentes que el factor precio, incluso para los consumidores ya predispuestos al consumo ético (Riesgo et al., 2022). En un contexto más amplio, la

efectividad del marketing en sostenibilidad en el espacio digital depende de un enfoque mixto, ya que se ha comprobado que la participación en redes sociales y la distribución de contenido educativo son esenciales para construir confianza y una reputación de marca auténtica (Chowdhury, 2024).

Un área insuficientemente cubierta reside en la integración táctica de los componentes de la identidad visual de marca con los ideales de sostenibilidad, requiriéndose más investigación sobre qué elementos de diseño son más efectivos para fomentar la autenticidad y lealtad a largo plazo (Lee, 2025). Falta un análisis más profundo sobre la naturaleza evolutiva del contenido de marca en plataformas digitales, y cómo la implementación de estrategias como el branded content debe adaptarse a las expectativas cambiantes de las diferentes generaciones de consumidores para asegurar la efectividad de la comunicación sostenible (Nicolaou, 2023). Además, es necesario trascender el análisis superficial para estudiar las prácticas de greenwashing y bluewashing en plataformas visuales específicas como Instagram, con el fin de determinar cómo la ambigüedad ética en la comunicación promocional influye en la percepción de marca de los jóvenes (Sailer et al., 2022). Finalmente, aunque se ha establecido que la percepción de greenwashing reduce significativamente las intenciones de compra sostenibles, la literatura aún necesita explorar a profundidad cómo la comunicación visual engañosa afecta directamente la confianza y el valor percibido, especialmente en el contexto específico de un mercado local (Sun & Shi, 2022).

La Economía Circular (EC) se erige como una innovación fundamental en el diseño y la producción, impulsando a los jóvenes diseñadores de moda a integrar la reutilización y el enfoque de ciclo de vida en sus prácticas para contrarrestar el impacto de la moda rápida (Bartkutė et al., 2023). Un cambio social masivo se evidencia en el

impacto de la Cuarta Revolución Industrial, la cual ha llevado a los consumidores a concentrar su tiempo en medios sociales y digitales tanto para la búsqueda de información como para el proceso final de compra (Faruk et al., 2021). Desde una perspectiva estratégica, la literatura actual propone el desarrollo de modelos integrados que buscan combinar eficazmente la Sostenibilidad Ambiental Corporativa (CES) con la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM), ofreciendo un marco dual para la toma de decisiones empresariales (Calza et al., 2023). Finalmente, el uso estratégico de las redes sociales para la comunicación de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha consolidado como una herramienta digital clave, demostrando ser un mecanismo vital para generar confianza, aumentar la intención de compra y estimular el boca a boca electrónico (e-WOM) entre los consumidores (Cheng et al., 2021).

El concepto de Percepción de Valor es fundamental en el estudio, abarcando la comprensión de las tendencias psicológicas del consumidor y expandiéndose hacia el análisis de las innovaciones digitales de marca, como los Tokens No Fungibles (Xie et al., 2024). Variables como el Marketing Digital y la Imagen de Marca son cruciales para el modelo de investigación, ya que demuestran una influencia significativa sobre la Intención de Compra y la Lealtad de Marca de los consumidores en el mercado apparel (Arindaputri & Santoso, 2023). El marco de la investigación se sostiene sobre la Moda Sostenible y la Circularidad, analizando cómo estos nuevos paradigmas sistémicos requieren estrategias de Marketing Social para influir en el Comportamiento del Consumidor (Faludi, 2025). Finalmente, la Estrategia y Gestión de Marca debe integrar activamente la Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI), un aspecto vital para que la identidad de la marca se perciba como auténtica y se alinee con los valores sociales de los jóvenes consumidores (Ferraro et al., 2023).

La literatura sobre consumo sostenible revela enfoques de influencia que no siempre convergen, pues a pesar de que la receptividad a la publicidad verde y una imagen de marca ecológica se relacionan positivamente con la confianza, que a su vez impacta la intención de compra, el escepticismo generado por el greenwashing sigue siendo una preocupación central (Rahman & Nguyen-Viet, 2022). Esta ambigüedad en el proceso de decisión se complementa con la inconsistencia en la conceptualización teórica, ya que se señala la falta de consenso respecto a la base teórica que diferencia la importancia relativa de las dimensiones social y ambiental de la sostenibilidad en la percepción del consumidor (Jia et al., 2023). Además, gran parte del análisis sobre el valor percibido y la promoción de conductas sostenibles se desarrolla en contextos industriales específicos, como el mercado de vehículos eléctricos, a través de herramientas de gestión de la experiencia, lo que podría sesgar la aplicación de hallazgos a la industria de la moda, con sus propios factores emocionales y simbólicos (Xu et al., 2024). Finalmente, en el entorno digital se detecta una clara divergencia en el tipo de influencia ejercida, pues si bien los fashion influencers tienen un impacto significativo en la conformación del estilo de moda personal de los consumidores, esta poderosa capacidad estética se traduce en una menor influencia directa sobre la decisión de compra de productos específicos (Kondort et al., 2023).

El fundamento de la investigación radica en la premisa de que no basta con pedir a los consumidores que asuman el mayor costo de la moda sostenible, lo que obliga a la tesis a indagar en cómo el diseño de la marca justifica ese valor percibido y lo convierte en una percepción auténtica (Pucker, 2022). Asimismo, la relevancia de enfocarse en el entorno digital es innegable, dado que la literatura confirma el rol sustancial de las redes sociales como plataformas principales para la difusión e influencia en el consumo de moda sostenible, haciendo indispensable el análisis de sus elementos estéticos

(Vladimirova et al., 2023). En esta línea, la proposición sobre la transparencia narrativa se sustenta en la evidencia de que los factores clave que influyen en las decisiones de compra de productos eco-amigables están fuertemente ligados a la cadena de suministro y a las certificaciones, información que debe ser comunicada eficazmente por el relato de marca (Hossen et al., 2024). Finalmente, la necesidad de explorar la intención de evitación o rechazo cobra una importancia crucial al reconocer que los comportamientos de compra no sostenibles, como los impulsados por el miedo a perderse algo (FOMO) en la moda rápida, persisten entre los jóvenes, lo que exige comprender por qué y cómo una marca ética es descartada (Bläse et al., 2023).

2.2. Marco Teórico

El marco conceptual de la investigación se cimienta en la Teoría de la Percepción de Valor Experiencial, la cual establece que la creación de valor en la imagen de una marca de moda se logra a través de la co-creación con el consumidor, lo que moldea sus respuestas y actitudes hacia el producto (Chen et al., 2022). Esta perspectiva se alinea con hallazgos que demuestran la influencia directa del Marketing Digital y la Imagen de Marca como variables decisivas que impactan positivamente en la Intención de Compra y la Lealtad de Marca en el sector de la indumentaria (Arindaputri & Santoso, 2023). Por otro lado, la literatura explora cómo la Percepción de Valor del consumidor está mediada por sus tendencias psicológicas en el ecosistema digital, lo que extiende el análisis a nuevas innovaciones como el uso de Non-Fungible Tokens (NFT) en el branding de moda (Xie et al., 2024). Finalmente, la lealtad y la intención de patrocinio se fortalecen cuando la marca fomenta el Valor Co-Creación a través de una sólida Imagen de Marca en entornos en línea, resaltando la participación activa del consumidor en la gestión de la experiencia (Syah & Olivia, 2022).

El fenómeno de comunicación se explica a través de la corriente del Digital Brand Storytelling, el cual se posiciona como un catalizador clave que permite a las marcas generar una conexión emocional profunda y potenciar el Compromiso del Consumidor (online engagement) en el contexto de la moda sostenible (Shahrin et al., 2022). Esta estrategia narrativa es particularmente efectiva cuando se implementa el Storytelling Emocional por medio de Microinfluencers en plataformas como TikTok, ya que la autenticidad y credibilidad de los narradores fortalece la Conciencia de Marca (Brand Awareness) en audiencias jóvenes (Benavides & Arbaiza, 2025). No obstante, la efectividad del storytelling ético está intrínsecamente ligada a la Infraestructura de las Plataformas Digitales, pues la elección del canal y sus posibilidades de diseño configuran la identidad visual y la resonancia emocional de la marca (Gupta, 2025). En este sentido, el Branding sostenible se centra en cómo el Diseño Visual de una marca (color, tipografía, imágenes) puede ser modificado para integrar eficazmente los ideales de Sostenibilidad sin sacrificar la coherencia de su identidad (Turafy, 2025).

Desde la óptica del Comportamiento del Consumidor, el tema se aborda mediante el Modelo de Evitación de Marca (Brand Avoidance Model), que identifica factores como la Incongruencia Simbólica y las Expectativas No Satisfechas como predictores importantes de la intención de evitar la moda sostenible entre los jóvenes (Muposhi, 2024). Las fallas de confianza generadas por una comunicación percibida como engañosa se explican a través de la Teoría del Contrato Psicológico, que modela cómo la percepción de Greenwashing o ecoblanqueo resulta en una violación de las expectativas del consumidor, afectando su intención de compra (Sun & Shi, 2022). Para impulsar un cambio de comportamiento a escala, la literatura promueve el uso del Marketing Social (Social Marketing), que provee un enfoque sistémico para identificar barreras y diseñar estrategias enfocadas en la acción para transitar hacia un sistema de

Circularidad en la moda (Faludi, 2025). En última instancia, el éxito de la marca sostenible recae en la integración de la Comunicación Ética con su Posicionamiento Estratégico y el Compromiso Emocional del consumidor, elementos cruciales para fomentar la lealtad y mitigar el cinismo ante la sostenibilidad (Lee, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar y describir la influencia del diseño visual y la narrativa de marca en la percepción de valor (autenticidad y premium) de las marcas de moda sostenibles entre los jóvenes consumidores de San Isidro.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar cómo los elementos estéticos del diseño visual digital de las marcas de moda sostenible (fotografía, composición, paleta de colores) moldean la percepción de autenticidad y generan confianza en los jóvenes consumidores.

2. Identificar los mecanismos narrativos (tipos de storytelling y transparencia) utilizados por las marcas sostenibles que son determinantes en la justificación del precio y la intención de compra de los entrevistados.

3. Describir la relación entre la incongruencia simbólica o las expectativas visuales/narrativas no satisfechas de los consumidores y su intención de evitación o rechazo de las marcas.

3.3. Pregunta General

¿Cuál es la influencia del diseño visual y la narrativa de marca en la percepción de valor de las marcas de moda sostenibles entre los jóvenes consumidores de San Isidro?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los elementos estéticos del diseño visual digital de las marcas de moda sostenible influyen en la percepción de su autenticidad y generan confianza en los jóvenes consumidores?

2. ¿Cuáles son los mecanismos narrativos y de storytelling más efectivos que utilizan estas marcas para impactar en la justificación del precio y en las decisiones de compra de los jóvenes consumidores de San Isidro?

3. ¿Cómo se relaciona la incongruencia simbólica o las expectativas visuales y narrativas no satisfechas con la intención de evitación o rechazo de las marcas de moda sostenible por parte de los jóvenes?

3.5. Proposición General

El diseño visual y la narrativa de marca ejercen una influencia directa y significativa en la percepción de valor (autenticidad, calidad y justificación de precio) de las marcas de moda sostenibles por parte de los jóvenes consumidores de San Isidro.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos estéticos del diseño visual (look & feel digital y fotografía) moldean directamente la percepción de autenticidad, siendo un factor clave para generar confianza en los jóvenes consumidores.

2. Los mecanismos narrativos que enfatizan la transparencia del proceso y el impacto ético son los que mejor justifican el valor percibido del precio y conducen a la intención de compra del joven consumidor.

3. La incongruencia entre el diseño visual de la marca y su narrativa ética es un predictor de la intención de evitación o rechazo de la marca de moda sostenible por parte de los jóvenes.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se adscribió a un enfoque cualitativo, el cual fue seleccionado por su idoneidad para responder a la pregunta general sobre la influencia del diseño visual y la narrativa en la percepción de valor de las marcas de moda sostenibles. Este enfoque se centró en la comprensión profunda de las percepciones, los significados y las experiencias de los jóvenes consumidores, en lugar de medir variables numéricas o establecer correlaciones estadísticas. Mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas, el estudio logró desentrañar los motivos, las emociones y las narrativas personales de los participantes respecto a cómo evaluaban la autenticidad y el premium de las marcas. Por lo tanto, el enfoque cualitativo fue esencial para obtener un análisis micro de la interacción entre el consumidor y los códigos específicos del diseño visual digital, llenando la brecha de estudios cualitativos y descriptivos identificada en la literatura.

Respecto a su naturaleza, el estudio fue de tipo aplicado. Si bien aportó relevancia teórica al examinar el valor percibido bajo la lente de la comunicación ética y la estética de marca, su propósito principal se orientó a la resolución de un problema real y concreto en el campo del diseño y las industrias creativas. Específicamente, se buscó ofrecer una guía práctica para que los diseñadores y profesionales del branding optimizaran sus estrategias de comunicación en el contexto del marketing digital. Al centrarse en los jóvenes consumidores de San Isidro, el estudio aportó datos contextualizados y refirió modelos de comportamiento que permitieron comprender los factores esenciales para las marcas en el mercado peruano. De este modo, la investigación proporcionó insights accionables para mejorar la eficacia de la comunicación de valor y mitigar riesgos como el greenwashing.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió al equipo investigador interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno de la moda sostenible y su comunicación. A través del análisis del discurso de los entrevistados, se pudo describir la relación entre las expectativas visuales/narrativas no satisfechas (incongruencia simbólica) y la intención de evitación o rechazo de las marcas. Este método fue crucial para capturar la sensibilidad y exposición de los jóvenes al storytelling ético y el diseño visual, y para entender cómo el diseño actuó como un puente fundamental para convertir la intención sostenible en un valor tangible a los ojos del consumidor.

4.2. Diseño metodológico

El diseño de investigación implementado fue de carácter cualitativo exploratorio, el cual resultó ser el más adecuado para desentrañar la influencia compleja y subjetiva del diseño visual y narrativo en la percepción de valor de las marcas. Este diseño se caracterizó por su flexibilidad y su orientación a la descripción profunda, permitiendo al equipo investigador abordar el fenómeno desde la perspectiva de los propios consumidores jóvenes. Dado que existía una escasez de estudios cualitativos que exploraran la interacción micro entre el consumidor y los códigos específicos del diseño visual digital, este enfoque fue instrumental para mapear los mecanismos subyacentes a sus decisiones de compra y para desentrañar cómo la estética de marca lograba traducir sus principios éticos en un valor tangible y una conexión significativa.

La elección de un diseño exploratorio y cualitativo se justificó al centrarse en un grupo reducido de participantes (tres jóvenes consumidores de San Isidro). Esta muestra intencional permitió al estudio trascender el análisis superficial de las actitudes generales, lo cual es común en estudios cuantitativos, para profundizar en los discursos y comportamientos específicos de una audiencia con alto poder adquisitivo y alta

exposición a estrategias de branding internacional. El diseño facilitó la obtención de información detallada sobre las percepciones emocionales y cognitivas de los entrevistados, describiendo cómo los elementos visuales y la narrativa de marca influenciaban directamente sus decisiones de compra, seguimiento y evitación.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales, alineadas con la naturaleza descriptiva del estudio. La primera fue la entrevista semiestructurada, cuyo instrumento fue una guía de entrevista con preguntas abiertas diseñada para explorar las motivaciones, las emociones y las narrativas personales de los participantes sobre la autenticidad y el premium. Esta técnica permitió una interacción detallada y flexible para identificar los mecanismos narrativos que justificaban el precio y la relación entre la incongruencia simbólica y la evitación de marca. Adicionalmente, se empleó una observación o etnografía ligera, centrada en los perfiles de redes sociales y los hábitos de consumo de los participantes, lo que enriqueció la interpretación de cómo los jóvenes evaluaban la autenticidad y el valor de las marcas en su entorno digital diario.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se seleccionó un grupo de tres jóvenes consumidores residentes en el distrito de San Isidro, todos ellos en el rango de edad de 20 a 28 años, una franja demográfica clave para las tendencias de moda. Estos participantes demostraron un interés activo y conocimiento en el ámbito de la moda sostenible, evidenciado en sus hábitos de consumo y seguimiento de marcas. Se constató que estas tres personas no solo seguían perfiles en redes sociales o sitios web de marcas eco-responsables, sino que también habían realizado compras o expresado una clara intención de hacerlo. El perfil se centró en la capacidad de los entrevistados para articular sus percepciones emocionales y cognitivas. Además, se buscó específicamente que pudieran describir cómo los elementos visuales (como el packaging, las fotografías de campaña o el diseño de

ecommerce) y la narrativa de marca (como las historias de origen de los materiales o las políticas de transparencia) influenciaban directamente sus decisiones.

El conjunto de entrevistados resultó ser ideal para el objetivo de la investigación al residir en San Isidro, un distrito con un alto poder adquisitivo y mayor exposición a marcas de moda de nicho y de lujo, incluyendo las sostenibles. La justificación principal radicó en su edad y su relación intrínseca con el contenido digital, lo que garantizó una alta sensibilidad y exposición a las estrategias de diseño visual y storytelling de las marcas. Al ser consumidores con experiencia en la compra o seguimiento de estas marcas, pudieron proporcionar información sobre la conexión directa entre la estética de la marca y su percepción del valor (percibido como calidad, exclusividad o autenticidad). La información recopilada de este grupo, que conecta conscientemente sus valores con sus compras, permitió analizar cómo el diseño visual y narrativo actúa como un puente fundamental para convertir la intención sostenible en un valor tangible de la marca a ojos del consumidor joven.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos primarios, la técnica fundamental empleada fue la entrevista semiestructurada individual, cuyo instrumento principal fue el Anexo 1: Guía de Entrevista. Este instrumento se diseñó específicamente para el enfoque cualitativo y exploratorio, y consistió en diez preguntas abiertas, lo que permitió profundizar en las percepciones y experiencias subjetivas de los participantes. El diseño de las preguntas se enfocó en explorar dimensiones clave como la percepción de valor, la autenticidad, la incongruencia y la resonancia emocional, buscando desentrañar la interacción micro entre el consumidor y los códigos específicos del diseño visual y la narrativa digital. Preguntas como "¿Ha dejado de seguir o considerar comprar una marca sostenible

después de ver alguna de sus comunicaciones?" facilitaron la exploración de los mecanismos subyacentes a las decisiones de evitación de la moda sostenible.

La validez del instrumento de entrevista fue asegurada a través del proceso de validación de contenido, llevado a cabo por el Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña. El experto asesor evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas formuladas, verificando su estricta alineación con los objetivos de la investigación y el problema de estudio. Este proceso fue crucial para garantizar que el instrumento fuera capaz de generar la información necesaria para explorar cómo el diseño visual y la narrativa lograban gestionar la percepción de marca y construir confianza, evitando ambigüedades o sesgos en la recolección de datos. Una vez recibidas las observaciones del experto, se realizaron los ajustes pertinentes para optimizar la guía antes de su aplicación final.

Como técnica complementaria y de apoyo al análisis de las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfica ligera en el entorno digital de los participantes. Esta observación implicó el registro sistemático de los comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes que los jóvenes consumidores de San Isidro destacaban o ignoraban en sus plataformas digitales predilectas, como Instagram. Este registro se concentró en la identificación de los códigos estéticos y narrativos que resonaban emocionalmente con ellos o que, por el contrario, generaban incongruencia simbólica y desconfianza. La triangulación de la información de las entrevistas con los datos obtenidos por la observación permitió una interpretación más rica y contextualizada sobre cómo se construía la percepción de autenticidad y el valor premium de las marcas de moda sostenible.

4.5. Procedimiento

El proceso de investigación cualitativa se desarrolló de manera secuencial, comenzando con la definición del problema y los objetivos específicos del estudio, un paso crucial que delimitó el alcance en torno a la influencia del diseño visual y narrativo en la percepción de valor. Posteriormente, se procedió a la elaboración y validación de la Guía de Entrevista (Anexo 1), la cual fue ajustada para asegurar que las diez preguntas abiertas se alinearan con los objetivos y permitieran explorar las percepciones subjetivas y las experiencias de los consumidores. Una vez validado el instrumento, se llevó a cabo la selección y el contacto con los participantes, donde se aplicaron criterios específicos para asegurar que los tres jóvenes consumidores residieran en San Isidro, tuvieran conocimiento de la moda sostenible y pudieran articular sus percepciones emocionales y cognitivas.

La fase de campo se inició con la aplicación de las entrevistas, las cuales, por razones de logística y para facilitar la posterior transcripción, se realizaron y registraron a través de una herramienta digital como Google Forms (o un medio similar de recolección de datos digitales). Previo a cada entrevista, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes para garantizar la ética y la confidencialidad de sus respuestas. En paralelo a las entrevistas, se llevó a cabo la observación en contexto o etnografía ligera, que consistió en el registro de notas e imágenes (capturas de pantalla de redes sociales) que documentaban los hábitos de consumo y los elementos visuales/narrativos a los que los participantes estaban expuestos, enriqueciendo así el material de análisis para identificar la incongruencia simbólica y los factores de autenticidad.

Finalmente, la información fue sometida a un riguroso proceso de análisis. El primer paso fue la transcripción y organización de la información verbal y visual,

creando un corpus de datos estructurado. Seguidamente, se aplicó la codificación temática, que fue el núcleo del análisis cualitativo. Este proceso consistió en la lectura reiterada del material para la identificación de categorías y patrones en los discursos de los jóvenes consumidores, que se vincularon directamente con los objetivos específicos (diseño visual, narrativa y evitación de marca). La interpretación de estos códigos permitió desentrañar cómo los participantes construían sentido en torno al valor premium y la autenticidad. El proceso culminó con la redacción de resultados, donde los hallazgos fueron presentados y discutidos en relación con los objetivos y proposiciones previamente establecidas de la tesis.

Capítulo V: Resultados

5.1. Transparencia como base de credibilidad

La categoría Transparencia como base de credibilidad refleja que para los jóvenes consumidores la confianza hacia una marca de moda sostenible depende de la claridad con la que comunican sus procesos, materiales y el impacto real de su producción. Los participantes coinciden en que un mensaje vacío o únicamente "verde" no es suficiente para justificar precios altos o una imagen ética. Por ejemplo, uno de ellos señala que necesita "saber quién hace la prenda y en qué condiciones trabaja" para poder percibir el valor real del producto. Otro participante enfatiza que se debe "mostrar el centro de fabricación y testimonios reales", mientras que una entrevistada afirma que "la transparencia es lo que me convence". Estas narrativas denotan que la honestidad informativa es el cimiento de la percepción de autenticidad.

La transparencia se convierte también en un diferenciador visual y narrativo que hace que el consumidor crea en la marca desde el primer contacto. Los participantes valoran cuando las marcas muestran datos del impacto ambiental, información sobre trazabilidad y presentación clara del origen de las materias primas. Como expresó una entrevistada, "cuando una marca es abierta con sus cifras, certificaciones y procesos, siento que no tiene nada que ocultar". Esta demanda de evidencia se asocia al propósito de la investigación, pues demuestra cómo la narrativa honesta y los elementos visuales que la refuerzan influyen directamente en la percepción de valor.

Asimismo, la falta de transparencia genera una ruptura en la confianza y, por lo tanto, una desconexión emocional con la marca. Varias participantes relataron que han dejado de seguir o comprar a marcas que "solo se veían eco" pero no brindaban información concreta. Una entrevistada explicó que algunas marcas usan estética verde "solo para impulsar ventas", mientras otra afirmó que sintió incoherencia cuando una

marca “no mostraba nada sobre quién hacía la ropa ni de qué estaba hecha”. En ese sentido, la credibilidad depende no solo de lo que se dice, sino de la capacidad de demostrarlo visual y narrativamente, lo que reafirma el problema central de la investigación en torno a la necesidad de una comunicación ética coherente.

En la figura 1 se evidencia cómo el diseño visual puede apoyar esta construcción de transparencia y credibilidad. El afiche observado presenta un estilo creativo y colorido, construido a partir de texturas textiles recicladas como jean y papeles rasgados, lo que refuerza visualmente el mensaje del reuso. El texto destaca prácticas sostenibles como el reciclaje de ropa, el uso de materiales ecológicos y la producción ética, invitando a una participación activa en la campaña. La combinación entre estética y mensaje aporta coherencia y ayuda a que los consumidores perciban que la propuesta sostenible no es solo un recurso decorativo, sino un valor central de la marca.

Figura 1

Póster de la campaña de una marca sobre la moda sostenible.



Nota: Imagen *“Denim Blue Scrapbook Sustainable Fashion Campaign Poster”* de *@AestheticProject-CanvaDesigner* Pinterest.

5.2. Dimensión humana y ética del valor

La categoría Dimensión humana y ética del valor reúne aquellos elementos donde los participantes atribuyen valor a las marcas de moda sostenibles no solo por su impacto ambiental, sino principalmente por la justicia social y el reconocimiento del trabajo humano detrás de cada prenda. Los jóvenes entrevistados expresan que no basta con que una marca se declare "eco", sino que deben demostrar respeto hacia las personas involucradas en la producción. Por ejemplo, uno de los participantes menciona que desea saber "quién hace la prenda y cómo se garantiza que reciben un trato justo", mientras otra entrevistada enfatiza que "el proceso es súper complicado, pero con resultados increíbles para el cuidado de la humanidad". Estas afirmaciones muestran que la percepción de valor se fortalece cuando existe una conexión ética entre productor, marca y consumidor.

Además, la narrativa humana se convierte en un mecanismo fundamental de autenticidad. Las historias de artesanos y procesos reales generan confianza y una relación emocional con las marcas. Una entrevistada afirma que le "mueve conocer quién hizo mi prenda, cómo vive, qué le apasiona", evidenciando que la sostenibilidad adquiere sentido cuando visibiliza a las personas detrás del producto. Incluso los formatos visuales como videos y fotografías del proceso se interpretan como señales de transparencia: "me impactan los videos donde se ve el proceso tal cual es", señala una participante. En esa línea, lo humano no solo comunica la ética, sino que hace tangible el valor simbólico y social de la moda sostenible.

La ética también aparece vinculada a la transparencia como garantía de coherencia entre el mensaje y la realidad de la marca. Los participantes valoran la trazabilidad y el acceso a información verificable que respalde el discurso sostenible. Así, se rechaza el "exceso de estética sin contenido", pues se interpreta como una

estrategia vacía o incluso engañosa. Una entrevistada comenta que dejó de seguir una marca porque “nada era concreto: ni quién hacía la ropa, ni de qué estaba hecha”. Para este grupo de consumidores jóvenes, la sostenibilidad debe ser demostrable y honesta, lo cual refuerza una visión de valor que integra principios éticos, justicia social y responsabilidad corporativa.

En la figura 2 se evidencia cómo el componente humano —o su ausencia— también influye en la percepción ética del valor en contextos de comunicación audiovisual. La imagen de Ángela Astudillo, agachada en un desierto lleno de residuos textiles en el norte de Chile, pone en primer plano las consecuencias sociales y ambientales del consumo desmedido. Su expresión seria y el entorno hostil resaltan el impacto humano de la industria de la moda, mientras la presencia del logo de Patagonia y la interfaz de TikTok remiten a la circulación de este contenido en medios digitales donde las marcas moldean su reputación ética. Esta representación visual complementa lo hallado en las entrevistas: el valor percibido no surge únicamente de atributos estéticos o del producto en sí, sino de la capacidad de la marca para demostrar un compromiso real con las personas afectadas por el sistema de la moda.

Figura 2

Video de la reutilización textil de la organización Desierto Vestido.



Nota: Captura de pantalla del video *"En el norte de Chile, un tramo del desierto de Atacama cerca de Alto Hospicio duce conoce como el basurero de la industria de la moda. La estudiante de derecho y activista Ángela Astudillo camina por las dunas, recoge ropa enterrada ilegalmente y convierte los restos en arte ponible.*
Lea "Built from Scrap" en Patagonia Stories (enlace en bio)." de *@Patagonia* (2024, 20 de junio). TikTok.

5.3. Estética visual aspiracional pero coherente

La estética visual aspiracional pero coherente hace referencia a cómo los jóvenes consumidores valoran que las marcas de moda sostenible proyecten una imagen atractiva, moderna y alineada con tendencias, pero sin caer en la superficialidad o el marketing vacío. En las entrevistas, los participantes destacaron que la estética debe ser deseable, pero acompañada de un mensaje auténtico. Por ejemplo, una entrevistada señaló que cuando una marca presenta una estética "limpia y comercial, muy parecida a marcas internacionales" eso le genera confianza inicial en su profesionalismo (Entrevistada A). Al mismo tiempo, esta aspiracionalidad es aceptada siempre que esté ligada a sus valores de sostenibilidad y ética.

A su vez, la coherencia visual actúa como un indicador de credibilidad para justificar precios más elevados en estas marcas. Los participantes asocian paletas de colores neutros, fotografías cuidadas y un estilo minimalista con productos de alta calidad y procesos responsables. Una entrevistada comentó que las marcas que transmiten "un diseño pulido, con paletas neutras y fotografías muy bien producidas" le generan la percepción de que "están alineando su mensaje ético con una presentación sólida" (Entrevistado C). De esta manera, la estética aspiracional no solo atrae, sino que comunica valor tangible.

Sin embargo, los consumidores son críticos con la incoherencia: si la estética promete más de lo que la realidad ofrece, la confianza se rompe. Una participante mencionó que dejó de seguir una marca porque su contenido se veía "excesivamente producido pero sin ningún mensaje concreto detrás" (Entrevistada A), mientras otra expresó que cuando una marca se ve "más preocupada en verse bien que en hacer las cosas bien" pierde completamente su interés (Entrevistado C). Estos testimonios demuestran que la aspiración visual debe estar respaldada por la transparencia, la durabilidad y los relatos humanos detrás de cada prenda.

En la figura 3 se evidencia cómo esta categoría se materializa visualmente: la imagen presenta a un joven con un look minimalista que mezcla lo elegante con lo casual —un traje terracota de corte amplio junto a zapatillas deportivas y una camiseta básica— proyectando una estética moderna, urbana y accesible. Su postura segura en un entorno urbano cotidiano sugiere aspiracionalidad, pero sin alejarse de lo real o cotidiano. El contraste entre la formalidad del traje y la frescura de los accesorios refuerza la idea de una moda sostenible que no es rígida ni elitista, sino que se integra con naturalidad al estilo de vida de los jóvenes consumidores, reflejando una propuesta visual deseable, pero auténtica y funcional.

Figura 3

Fotografía de hombre en traje elegante y casual.



Nota: Imagen *"Terracota es el nuevo negro"* de *Revista GQ Hype***.**

5.4. Greenwashing y señales de desconfianza

En los testimonios analizados emergen claras señales de desconfianza hacia aquellas marcas que se autodenominan "sostenibles" únicamente desde lo visual o discursivo, sin sustento real. Los participantes señalan que existen marcas que "usan paletas verdes y fotos de naturaleza, pero no explican nada sobre sus materiales o procesos" (Participante A), lo que genera una percepción inmediata de greenwashing. Esta falta de transparencia es interpretada como un intento de "usar la sostenibilidad como un accesorio visual, no como un valor real" (Participante A), revelando que para los consumidores jóvenes de San Isidro, la comunicación superficial resulta contraproducente en la construcción de valor.

Asimismo, los entrevistados identifican contradicciones que afectan la credibilidad de las promesas sostenibles. Una de las participantes menciona que ha

dejado de seguir marcas que se aprovechan del término “eco amigable solo para generar o impulsar sus ventas” y que incluso, ante quejas por alergias u otros problemas “se descubre su engaño” (Participante B). Otro caso revela que cuando el estilo de comunicación se vuelve demasiado aspiracional o de lujo sin mostrar evidencia del impacto, esto genera rechazo: “publicaban contenido muy lujoso… me dio la sensación de que usaban la palabra ‘eco’ solo como excusa para subir precios” (Participante C).

Los consumidores resaltan, al contrario, la importancia de la coherencia entre estética, narrativa y respaldo factual para evitar sospechas. Expresan que necesitan “transparencia total en la cadena de producción” (Participante A) y pruebas visibles como videos del proceso, datos sobre impacto o testimonios reales para sentir autenticidad. La ausencia de estos elementos se convierte en una señal de alerta, porque “si una marca está más preocupada en verse bien que en hacer las cosas bien, la incoherencia se nota al toque” (Participante C). En ese sentido, la desconfianza no proviene únicamente del contenido, sino de la falta de demostración tangible del compromiso ambiental y social.

En la figura 4 se evidencia cómo las prácticas de greenwashing pueden encubrir impactos negativos detrás de una imagen verde idealizada. La ilustración presenta un símbolo de dólar hecho con hojas saludables que representa una economía supuestamente sostenible; sin embargo, en las raíces se revela la contaminación y los residuos tóxicos ocultos bajo la superficie, acompañados de fábricas que emiten humo. Esta representación visual refuerza lo mencionado por los entrevistados: la sostenibilidad puede ser utilizada como fachada mientras la realidad operativa contradice ese discurso. Así, la figura dialoga directamente con los hallazgos cualitativos al poner en evidencia la tensión entre apariencia ecológica y acciones

reales, evidenciando que los consumidores jóvenes son cada vez más críticos frente a mensajes engañosos que buscan validar precios altos sin compromisos verdaderos.

Figura 4

Imagen sobre el Greenwashing.



Nota: Imagen “Greenwashing Won’t Put You In The Green: How Sustainable Practices Drive Profits” de *Pagina: Michigan Journal of Economics.*

5.5. Calidad y durabilidad como valor sostenible

La categoría Calidad y durabilidad como valor sostenible recoge la importancia que otorgan los jóvenes consumidores de San Isidro a la resistencia, el acabado y el tiempo de vida de las prendas al evaluar el valor real de una marca sostenible. Para ellos, pagar un precio más alto se justifica cuando la prenda “me va a durar años” y no está “pensada para volverse obsoleta en una temporada”, como afirmó una de las participantes, destacando que la sostenibilidad también se vincula a “comprar menos y mejor”. En esta línea, la durabilidad se percibe como una forma concreta de reducir el impacto ambiental al evitar la rotación constante del guardarropa.

Asimismo, la calidad se vincula a procesos de confección responsables y al uso de materiales de mayor resistencia y beneficios para la salud. Por ejemplo, una entrevistada señaló que la “creación de una prenda sostenible es un proceso súper

complicado", pero que los resultados se reflejan en productos que no contienen "pesticidas o químicos", lo que ayuda a "personas que tienen la piel sensible". Esta relación entre calidad del material y bienestar personal refuerza la idea de que lo sostenible también debe sentirse mejor al usarse, no solo comunicarse desde lo estético.

Además, esta categoría revela que los consumidores desconfían cuando la calidad prometida en campañas visuales no se refleja en el producto final. Una participante mencionó haber dejado de seguir marcas que se centraban en "paletas verdes" y una estética cuidada, pero sin demostrar que sus prendas tenían "tela que dure, que se sienta bien y que no se malogre en la primera lavada". La expectativa de durabilidad se convierte así en un criterio esencial para validar el mensaje sostenible: si una prenda no cumple en uso cotidiano, la percepción de valor se pierde y la marca pierde credibilidad.

En la figura 5 se evidencia esta conexión entre sostenibilidad y durabilidad mediante la presentación visual del concepto "CICLO", reforzando la idea de prendas diseñadas para mantenerse en el tiempo. La joven sentada en un ambiente que parece un estudio de moda sostiene un cartel verde mientras afirma que las marcas "cuidan más la confección". La presencia de libros especializados como Fashionpedia y un perchero con prendas sugeridas como duraderas refuerza visualmente la noción de productos que atraviesan más de una temporada, posicionando la calidad como un valor sostenible que se comunica no solo con palabras sino también mediante una puesta en escena coherente y aspiracional.

Figura 5

Video sobre calidad de la ropa en el fast fashion.



Nota: Captura de pantalla del video *"En Ciclo creemos que incluso dentro de las marcas consideradas fast fashion existen prendas preloved que son sinónimo de calidad y permanencia. Por eso apostamos por Gap, Banana Republic y Free People: piezas confeccionadas con materiales duraderos diseños atemporales que, lejos de ser YVES pasajeras, están hechas para acompañarte por años. Descúbrelas en nuestro showroom y en envíos a todo México."* de *@CicloCuraduríaTextil* (2025, 24 de agosto). TikTok.

Capítulo VI: Discusión

El hallazgo que posiciona la transparencia como el cimiento de la credibilidad y autenticidad en las marcas de moda sostenible coincide de manera contundente con la literatura académica revisada. Autores como Rachbini et al. (2023) ya habían señalado que el uso estratégico de la marca narrativa es fundamental para forjar conexiones emocionales significativas y comunicar los valores esenciales de la empresa, lo cual se logra mediante la claridad informativa. De hecho, la demanda específica de los jóvenes por información sobre la cadena de suministro, certificaciones y el impacto real de la producción es considerada por otros estudios como un factor clave en la decisión de compra de productos eco-amigables (Hossen et al., 2024). Este requisito de honestidad en el diseño y la narrativa es crucial, dado que la confianza del consumidor se ve seriamente comprometida y la efectividad del mensaje se reduce drásticamente por la sospecha de prácticas de greenwashing dentro de la industria (Zahran, 2024). En el contexto local de San Isidro, los resultados confirman que la coherencia entre el diseño visual (Figura 1) y el relato se vuelve el mecanismo primario para superar el escepticismo, una preocupación central identificada globalmente respecto a la publicidad verde (Rahman & Nguyen-Viet, 2022).

La interpretación de la transparencia como un diferenciador visual y narrativo es fundamental para la validación de los objetivos centrales de esta investigación. La insistencia de los participantes en que las marcas "muestren el centro de fabricación" y "sean abiertas con sus cifras" aborda directamente el desafío planteado en el problema de investigación, que es cómo integrar las características de diseño sostenible en las identidades visuales sin comprometer la consistencia (Turafy, 2025). De esta forma, el hallazgo confirma la relevancia de la investigación, ya que demuestra cómo la selección estratégica de elementos visuales en plataformas digitales afecta directamente la

comunicación de valores éticos como la sostenibilidad (Elassal et al., 2025). La evidencia obtenida, al indicar que la honestidad informativa justifica el precio y genera autenticidad, sustenta la premisa de la tesis al indagar en cómo el diseño de marca justifica ese valor percibido y lo convierte en una percepción auténtica (Pucker, 2022). Por lo tanto, el diseño visual y narrativo transparente se erige como el mecanismo clave para que la marca integre la preocupación ecológica con atributos estéticos, lo que potencia el valor percibido del producto entre los jóvenes consumidores (Chang et al., 2023).

Los hallazgos de esta categoría, que revelan que la percepción de valor de las marcas sostenibles se ancla fuertemente en la justicia social y el trato ético al trabajador, coinciden y extienden la literatura previa. Esta prioridad por el componente social reafirma que los valores esenciales que las marcas deben comunicar van más allá del simple mensaje ecológico (Rachbini et al., 2023). La preferencia de los jóvenes consumidores de San Isidro por narrativas que "visibilizan a las personas detrás del producto" y visibilizan el proceso humano (como se observa en la Figura 2), valida la importancia crítica del storytelling emocional para generar resonancia y confianza en audiencias de jóvenes adultos (Benavides & Arbaiza, 2025). Por contraste, el rechazo a la "estética sin contenido" y el requisito de que la sostenibilidad sea demostrable se alinea con la literatura que critica la falta de consenso teórico en la diferenciación de las dimensiones social y ambiental de la sostenibilidad en la percepción del consumidor (Jia et al., 2023). En esencia, este segmento de alto poder adquisitivo está utilizando el diseño visual y narrativo para evaluar el compromiso ético de la marca, un requisito vital para alinearse con los valores sociales de la Generación Z (Ferraro et al., 2023).

La conexión intrínseca entre la narrativa humana y la autenticidad es un elemento central que valida los objetivos de esta investigación, demostrando la

influencia directa del diseño en la justificación del valor percibido. La demanda de los participantes por conocer “quién hace la prenda y cómo se garantiza que reciben un trato justo” aborda directamente el fundamento de la investigación, el cual establece que la tesis debe indagar en cómo el diseño de la marca justifica el mayor costo de la moda sostenible y lo convierte en una percepción auténtica (Pucker, 2022). Este hallazgo impulsa la relevancia del estudio para los diseñadores al examinar cómo la selección estratégica de elementos visuales (como videos del proceso) y narrativas humanas afectan directamente la percepción de la identidad de marca (Elassal et al., 2025). Además, al rechazar la comunicación vacía, el estudio refuerza la necesidad de orientar el proceso creativo a la co-creación de valor con el consumidor y enriquecer su percepción de valor experiencial a través de estímulos visuales que demuestren un compromiso genuino con la ética y la humanidad (Chen et al., 2022).

El hallazgo sobre la necesidad de una estética aspiracional pero coherentemente sustentada coincide con la premisa de que la identidad visual es un factor crítico que impacta directamente la percepción de la calidad y las intenciones de compra del consumidor (Yu et al., 2024). Esta percepción de que un diseño pulido, con paletas neutras y de alta calidad (como se observa en la Figura 3), justifica precios más elevados está en perfecta sintonía con la literatura que destaca la necesidad de que el diseño integre atributos estéticos y funcionales con la ética para potenciar el valor percibido del producto (Chang et al., 2023). Sin embargo, la crítica de los jóvenes hacia el contenido "excesivamente producido pero sin ningún mensaje concreto" subraya la relevancia del vacío en la literatura que exige trascender el análisis superficial para estudiar cómo la ambigüedad en plataformas visuales influye en la percepción de marca de los jóvenes (Sailer et al., 2022). En última instancia, la valoración de la coherencia visual demuestra que el diseño debe ser utilizado tácticamente para integrar la

sostenibilidad y la estética, evitando así que una imagen puramente "aspiracional" se interprete como una forma de greenwashing o marketing vacío (Zahran, 2024).

Este resultado de la Estética visual aspiracional pero coherente es esencial para cumplir el objetivo central de la tesis al confirmar que el diseño visual, a través de su selección estratégica de elementos como el color y la composición, influye directamente en la percepción de valor de la marca. La validación de que un diseño profesional genera confianza inicial y justifica el costo adicional reafirma la necesidad de refinar las estrategias creativas para que el diseño logre integrar la preocupación por la sostenibilidad con la búsqueda simultánea de atributos estéticos y funcionales (Chang et al., 2023). El hallazgo aborda la problemática creativa planteada, ya que ofrece una guía práctica a los diseñadores al establecer que una estética deseable debe equilibrar el mensaje ecológico sin comprometer la consistencia o los valores fundamentales de la marca (Turafy, 2025). Por lo tanto, la coherencia visual no es un accesorio, sino un factor determinante que enriquece la percepción de valor experiencial del consumidor a través de los estímulos visuales y narrativos (Chen et al., 2022).

El hallazgo demuestra que el greenwashing visual y narrativo es el principal detonante de la desconfianza entre los jóvenes consumidores, quienes rechazan una comunicación que solo usa "paletas verdes y fotos de naturaleza" sin sustento factual. Este resultado coincide directamente con la literatura que ha señalado que la efectividad y la confianza del consumidor se ven seriamente comprometidas por las prácticas de greenwashing dentro de la industria de la moda (Zahran, 2024). Además, la crítica de los participantes a la estética de lujo que carece de evidencia ética y solo busca "subir precios" valida la necesidad de trascender el análisis superficial para estudiar cómo la ambigüedad ética en plataformas visuales influye negativamente en la percepción de marca (Sailer et al., 2022). Por lo tanto, la demanda de "transparencia total en la cadena

de producción" como antídoto a la desconfianza refuerza la proposición de que los factores clave para las decisiones de compra eco-amigables están fuertemente ligados a la información sobre la cadena de suministro y las certificaciones (Hossen et al., 2024).

Este hallazgo es fundamental para abordar el problema de investigación, ya que ilustra el desafío creativo que enfrentan las marcas al tener que integrar características de diseño sostenible sin comprometer la consistencia o ser percibidas como fraudulentas (Turafy, 2025). La identificación de señales de alerta, como la incoherencia visual y la falta de contenido, confirma que esta investigación ofrece una guía práctica a los diseñadores al examinar cómo la selección estratégica de elementos visuales afecta directamente la comunicación de valores éticos como la sostenibilidad (Elassal et al., 2025). Específicamente, el rechazo a la comunicación engañosa que busca "usar la palabra ‘eco’ solo como excusa para subir precios" se conecta con el fundamento de la tesis de indagar en cómo el diseño de la marca justifica ese valor percibido y lo convierte en una percepción auténtica (Pucker, 2022). En el contexto digital, este resultado reafirma la necesidad de un enfoque mixto donde la distribución de contenido educativo y transparente es esencial para construir confianza y una reputación de marca auténtica, superando la desconfianza generada por la superficialidad (Chowdhury, 2024).

El descubrimiento que identifica la calidad y la durabilidad como justificadores primarios del valor percibido de la moda sostenible coincide directamente con la literatura que subraya la necesidad de que el diseño logre integrar simultáneamente atributos estéticos, funcionales y de calidad (Chang et al., 2023). Esta vinculación entre la resistencia de la prenda y el valor real que el consumidor está dispuesto a pagar refuerza la premisa de que los elementos de la identidad visual tienen un impacto comprobado en la percepción de la calidad y la lealtad (Yu et al., 2024). No obstante, el

estudio ofrece un contraste crucial al demostrar que la discrepancia entre el diseño visual atractivo y la baja calidad funcional del producto genera desconfianza, validando las advertencias sobre cómo el greenwashing compromete la credibilidad del consumidor (Zahran, 2024). En este sentido, la durabilidad se establece no solo como un beneficio, sino como el indicador físico de autenticidad de la marca, confirmando que la falta de información clara o la calidad insuficiente son barreras de consumo más influyentes que el factor precio (Riesgo et al., 2022).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo central de la investigación, pues demuestra que la influencia del diseño visual y narrativo solo se materializa en una percepción de valor positiva cuando el producto cumple con la promesa tácita de calidad y durabilidad. Específicamente, la categoría "Calidad y durabilidad" actúa como un validador de la Estrategia y Gestión de Marca, indicando que el proceso creativo debe orientarse a enriquecer la percepción de valor experiencial a través de estímulos que no solo sean estéticos, sino funcionales (Chen et al., 2022). La desconfianza expresada ante el diseño visual que no se alinea con la calidad funcional evidencia la necesidad de trascender el análisis superficial para determinar cómo la comunicación visual engañosa afecta la confianza y el valor percibido, como se postula en el vacío de la literatura (Sun & Shi, 2022). Por lo tanto, la investigación valida que la marca narrativa debe comunicar eficazmente la información sobre la cadena de suministro y las certificaciones (Hossen et al., 2024), posicionando la durabilidad como un pilar fundamental del mensaje sostenible que justifica el valor de la marca ante los jóvenes de San Isidro.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación confirma que el diseño visual y la narrativa de marca ejercen una influencia decisiva en la percepción de valor —tanto en autenticidad como en premium— de las marcas de moda sostenible entre los jóvenes consumidores de San Isidro. Los hallazgos revelan que la transparencia informativa y la coherencia estética son los pilares que permiten a las marcas superar el escepticismo y comunicar de manera creíble sus valores éticos. En este sentido, la claridad en la presentación de datos sobre la cadena de suministro, los procesos de producción y las certificaciones se posiciona como el eje central que determina la confianza y valida el precio de los productos sostenibles.

En relación con los elementos estéticos del diseño visual, el estudio evidencia que una identidad pulida, profesional y coherente —que integra paletas neutras, composiciones limpias y fotografía de alta calidad— contribuye significativamente a generar confianza inicial y a justificar la percepción de valor premium. No obstante, los jóvenes consumidores rechazan cualquier estética aspiracional que no esté respaldada por contenido verificable, lo que reafirma que la efectividad del diseño depende de su capacidad para demostrar, y no solo sugerir, sostenibilidad real. Así, la dimensión visual se convierte en un mecanismo táctico para comunicar ética y calidad de forma simultánea.

Respecto a los mecanismos narrativos, las narrativas humanas y la transparencia radical emergen como factores clave para explicar la disposición a pagar y la intención de compra. Los participantes valoran altamente los relatos que visibilizan a las personas, el trabajo humano y las prácticas de justicia social detrás del producto, lo que confirma que el storytelling emocional es un catalizador de autenticidad. En contraste, las

narrativas vacías o ambiguas provocan desconfianza y se asocian directamente al greenwashing, reforzando la importancia de alineación entre el discurso, la evidencia y la experiencia visual.

Finalmente, los resultados demuestran que la incongruencia visual o narrativa es un detonante directo del rechazo hacia las marcas, evidenciando una sensibilidad crítica por parte de los jóvenes frente a imágenes, relatos o estéticas que no coinciden con la calidad funcional o la ética comunicada. La durabilidad del producto se consolida como un validador físico de la autenticidad, completando la relación entre diseño, narrativa y valor percibido. De este modo, el estudio aporta una comprensión integral de cómo el diseño visual y narrativo puede utilizarse estratégicamente para fortalecer la percepción de valor y consolidar la confianza en las marcas de moda sostenible dentro del contexto urbano de San Isidro.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que las marcas de moda sostenible prioricen la implementación de estrategias de diseño visual y narrativo que integren transparencia radical, coherencia estética y evidencia verificable. En la práctica, esto implica incorporar en sus plataformas digitales información clara sobre la cadena de suministro, certificaciones, procesos de fabricación y estándares de calidad, acompañada de recursos visuales como videos del proceso, fotografías del taller y datos comprobables. Asimismo, se sugiere desarrollar identidades visuales consistentes —con paletas neutras, tipografías legibles y composiciones profesionales— que eviten recurrir a estéticas genéricas asociadas al greenwashing. Las marcas deben adoptar un enfoque de diseño centrado en el usuario, donde la estética aspiracional esté siempre respaldada por contenido sólido, reforzando así la autenticidad y el valor percibido.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se recomienda profundizar en el análisis de cómo diferentes formatos visuales (reels, fotografías documentales, infografías interactivas) modifican la percepción de credibilidad en diversos segmentos etarios y socioeconómicos. Asimismo, sería valioso explorar de manera experimental la relación entre durabilidad percibida, calidad real del producto y confianza en la marca, incorporando métricas de evaluación funcional que complementen el análisis del diseño visual. También se sugiere estudiar cómo variables contextuales —como el tipo de plataforma digital, la saturación de contenido sostenible o las tendencias estéticas emergentes— influyen en la interpretación del mensaje ético. Estas futuras investigaciones permitirían ampliar la comprensión del rol del diseño en la construcción de valor sostenible y aportar herramientas aún más precisas para el desarrollo de estrategias comunicacionales en la industria.

Referencias

Aliaa Turafy. (2025). Integrating Sustainable Design Features with Visual Identity of the Brand Aliaa Turafy Professor of Visual Arts and Mass communication Mass Communication department. In The Arab International Journal of Digital Art and Design (Vol. 4). file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Articulos%20para%20tesis/Turafy,%202025.pdf

Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in Uniqlo apparel products. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 12(4), 57–65. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612

Bartkutė, R., Streimikiene, D., & Kačerauskas, T. (2023). Between Fast and Sustainable Fashion: The Attitude of Young Lithuanian Designers to the Circular Economy. Sustainability (Switzerland), 15(13). https://doi.org/10.3390/su15139986

Belova, A. (2021). Storytelling in advertising and branding. Cognition, Communication, Discourse, 22, 13–26. https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-01

Benavides, E., & Arbaiza, F. (2025). Emotional Storytelling in Fashion Unboxing: Microinfluencers on TikTok and Their Role in Brand Awareness Among Young Adults (pp. 360–368). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_33

Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 16(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in

the fast fashion industry. Business Strategy and the Environment, 33(2), 626–641. https://doi.org/10.1002/bse.3509

Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: a systematic literature review and future research agenda. https://doi.org/10.1111/ijcs.12794

Shahrin, M. S., Abd Wahid, R., & Abd Manan, A. S. (2022). Digital brand storytelling: An emerging catalyst to consumer engagement – A netnography analysis of sustainable fashion in Malaysia. Global Business & Management Research: An International Journal, 14(4S), 150–160. file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Articulos%20para%20tesis/Shahrin,%202022.pdf

Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. Management Decision, 61(13), 54–84. https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613

Chang, F.-P., Huang, C.-H., & Chen, C.-C. (2023). Impact of Sustainable Brand Image on Factors of Consumer Attractiveness in Fashion Industry: A Case Study of Taiwan and China. International Journal of Business Studies and Innovation IJBSI 2023, 3, 31–42. https://doi.org/10.35745/ijbsi2023v03.01.0003

Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. Sustainability (Switzerland), 14(13). https://doi.org/10.3390/su14137524

Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media,

Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res, 16, 1025–1041. https://doi.org/10.3390/jtaer

Elassal, H., Moustafa, A., Helmy, H., Haleem, A., & Turafy, A. (2025). Date of submission:1/1/2025 Almah's Visual Design on Instagram: Reflecting Sustainability and Women's Empowerment. In The Arab International Journal of Digital Art and Design (Vol. 4). file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Articulos%20para%20tesis/Elassal,%202025.pdf

Faludi, J. (2025). Sustainable Fashion, Circularity and Consumer Behavior – Systematic Review and a Social Marketing Research and Policy Agenda. Social Marketing Quarterly, 31(1), 35–59. https://doi.org/10.1177/15245004241309660

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. In Heliyon (Vol. 7, Issue 12). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603

Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. Business Horizons, 66(4), 463–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005

Gupta, A., & Kumar Agarwal, A. (2025). Sustainable Fashion Blogging: Choosing the Right Blogging Platform for Ethical Brand Storytelling Acknowledgments and Funding Sources. https://doi.org/10.2139/ssrn.5385919

Hossen, S., Mridha, Y., Rahman, A., Ouboucetta, R., & Amin, M. R. (2024). Consumer perceptions and purchasing trends of eco-friendly textile products in the U.S. market. International Journal of Business and Economics, 1(2), 20–32. file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Articulos%20para%20tesis/Hossen,%202024.pdf

Javed, A. (2022). Evaluating Brand Perception Regarding Sustainability through Digital Marketing. In Degree Projects at EECS. file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Articulos%20para%20tesis/Javed,%202022.pdf

Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. Sustainability (Switzerland), 15(7). https://doi.org/10.3390/su15076092

Jmour, A. (2025). Communicating Sustainable Creativity: A Visual Content Analysis on Instagram. Journal of Cyberspace Studies, 9(2), 355–367. https://doi.org/10.22059/jcss.2025.389305.1125

Kenneth Pucker, by P. (2022). Harvard Business Review. The Myth of Sustainable Fashion. file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Articulos%20para%20tesis/Pucker,%202022.pdf

Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023). The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 17(1), 1009–1018. https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0092

Lee, G. K. S. (2025). Building Brands for a Sustainable Future: Integrating Strategy, Consumer Response and Ethical Communication. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 25(5), 269–279. https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51800

Muposhi, A., & Chuchu, T. (2024). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. Journal of Fashion Marketing and Management, 28(4), 738–758. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0169

Nicolaou, C. (2023). Generations and Branded Content from and through the Internet and Social Media: Modern Communication Strategic Techniques and Practices for Brand Sustainability—The Greek Case Study of LACTA Chocolate. Sustainability (Switzerland), 15(1). https://doi.org/10.3390/su15010584

Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Rahayu, S., Rahmawati, E., & Suyanto. (2023). THE IMPACT OF BRAND SOCIETY AND NARRATIVE BRANDING ON BRAND IMAGE AND ITS IMPLICATIONS ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR: A CASE STUDY OF LUXURY FASHION BRANDS IN JAKARTA. Journal of Law and Sustainable Development, 11(7). https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i7.1387

Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. Business Strategy and the Environment, 32(4), 2420–2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256

Rakibul Hasan Chowdhury. (2024). SUSTAINABILITY MARKETING AND ETHICAL BRANDING IN THE DIGITAL SPACE. Journal of Trends in Applied Science and Advanced Technologies, 1(1). https://doi.org/10.61784/asat3002

Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. Sustainability (Switzerland), 14(3). https://doi.org/10.3390/su14031494

Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. Sustainability (Switzerland), 14(19). https://doi.org/10.3390/su141912119

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-

Service Quality. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. PLoS ONE, 17(8 August). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. Journal of Global Fashion Marketing, 15(2), 181–202. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978

Xie, Q., Muralidharan, S., & Edwards, S. M. (2024). Who will buy the idea of non-fungible token (NFT) marketing? Understanding consumers' psychological tendencies and value perceptions of branded NFTs. International Journal of Advertising, 43(6), 987–1015. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2262859

Xu, Y., Shan, X., Guo, M., Gao, W., & Lin, Y. S. (2024). Design and Application of Experience Management Tools from the Perspective of Customer Perceived Value: A Study on the Electric Vehicle Market. World Electric Vehicle Journal, 15(8). https://doi.org/10.3390/wevj15080378

YU, M., ABIDIN, S. B. Z., & SHAARI, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Zahran, A. M. (2024). THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF THE FAST FASHION INDUSTRY: A SYSTEMATIC REVIEW.

file:///C:/Users/Propietario/Downloads/Articulos%20para%20tesis/Zahran,%202024.pdf

Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. Sustainability (Switzerland), 14(3). https://doi.org/10.3390/su14031178

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE ENTREVISTA

Título de la investigación:

La influencia del diseño visual y narrativo en la percepción de valor de las marcas de moda sostenibles entre jóvenes consumidores de San Isidro.

Investigador(a):

[Nombre del tesista]

[Correo de contacto]

1. Propósito de la Investigación

El objetivo de esta investigación es explorar de manera descriptiva cómo los elementos de diseño visual (ej. fotografía, estética de redes sociales, packaging) y la narrativa de marca (ej. historias de origen, transparencia, comunicación de valores) influyen en la forma en que los jóvenes consumidores perciben el valor de las marcas de moda que se identifican como sostenibles.

2. Problema de Investigación

La transición hacia un consumo de moda más responsable ha generado una proliferación de marcas sostenibles que deben competir en la eficacia de su comunicación de valor. Existe la necesidad de estudios cualitativos que profundicen en cómo el marketing digital, el diseño y el storytelling ético logran gestionar la

percepción de marca y construir confianza con audiencias sensibles a la autenticidad, como los consumidores jóvenes de San Isidro.

3. Naturaleza de la Participación

Su participación consiste en una entrevista individual, la cual tendrá una duración aproximada de [Indicar Duración Estimada: ej. 45 a 60 minutos]. Durante este tiempo, se le harán preguntas abiertas sobre sus hábitos de consumo, sus emociones, percepciones y las razones detrás de sus decisiones de compra o seguimiento de marcas de moda sostenible. La información que brinde es invaluable para los fines académicos de esta tesis.

4. Confidencialidad y Uso de la Información

Anonimato: La información que usted proporcione será tratada con la más estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán transcritos y analizados de forma anónima, utilizando un seudónimo (ej. "Participante 1", "Entrevistado A") o un código para asegurar que su identidad no sea revelada en el informe final de la tesis.

Propósito Académico: Las respuestas son exclusivamente para fines académicos de la tesis de grado en [Indicar su Carrera/Disciplina] y no serán utilizadas con fines comerciales o de lucro.

Almacenamiento: [Indicar si la entrevista será grabada en audio/video y cómo se protegerá. Ej. La entrevista será grabada en audio para facilitar la transcripción. El archivo de audio será almacenado en una carpeta segura protegida con contraseña y será destruido una vez finalizado el proceso de tesis.]

5. Carácter Voluntario y Derecho a Retirarse

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de:

Negarse a responder cualquier pregunta.

Retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin necesidad de justificación y sin que esto implique penalización alguna o pérdida de beneficios.

Solicitar la eliminación de la información que haya proporcionado, siempre y cuando no se haya iniciado ya la etapa de análisis final de datos.

6. Aceptación del Participante

Declaro que he leído la información proporcionada en este documento, que he tenido la oportunidad de hacer preguntas al investigador y que todas mis dudas han sido resueltas. Entiendo el propósito de la investigación, el uso de la información y el carácter voluntario de mi participación.

Por lo tanto, otorgo mi consentimiento libre e informado para participar en la entrevista de esta investigación.

Nombre del participante: _____

Firma: _____

Fecha: _____

Explorar la influencia del diseño visual y narrativo de marcas de moda sostenibles en la percepción de valor, autenticidad y las decisiones de compra de jóvenes consumidores.

1. Percepción de Valor y Comportamiento: Dado su interés en la moda sostenible, ¿qué tres factores *deben* comunicar las marcas (más allá de solo ser "eco") para que usted considere que su precio está justificado o que su valor es alto?
2. Diseño Visual y Autenticidad: Describa una marca de moda sostenible que siga activamente. ¿Cómo el diseño visual de su *feed* de Instagram o página web (paleta de colores, tipo de fotografía, estética general) le hizo creer inicialmente que la marca es genuinamente responsable y ética?
3. Narrativa de Marca y Generación de Confianza: Cuando una marca eco-responsable cuenta la historia de sus materiales, sus artesanos o sus procesos, ¿qué tipo de detalles narrativos (historias personales, videos, datos duros) le generan más confianza y autenticidad en su mensaje?
4. Incongruencia y Evitación de Marca: ¿Ha dejado de seguir o considerar comprar una marca sostenible después de ver alguna de sus comunicaciones? ¿Qué elemento visual o narrativo específico le hizo sentir que la marca no era coherente o que su mensaje era vacío?
5. Diseño Narrativo y Transparencia: Háble me sobre la importancia de la transparencia (ej. informes de impacto, trazabilidad). ¿Cómo desea que esa información se le presente (diseño de infografías, videos, textos largos) para que la sienta creíble y fácil de entender?
6. Impacto Emocional del Diseño: ¿Qué emociones o sentimientos le genera el diseño visual de las campañas publicitarias de las marcas sostenibles que más le atraen? ¿Cómo se traduce esa emoción específica (ej. bienestar, exclusividad, conexión) en su intención de compra?
7. Plataformas Digitales y Resonancia Emocional: En su experiencia, ¿qué plataforma digital (Instagram, TikTok, E-commerce, etc.) cree que es la más

efectiva para que una marca de moda sostenible comunique su diseño visual y narrativa de manera que resuene emocionalmente con usted?

8. Balance Visual vs. Textual: Si tuviera que elegir, ¿qué pesa más en su decisión de seguir o comprar una marca: una fotografía de alta calidad que comunica una estética deseable, o una descripción detallada y transparente sobre el origen ético del producto?
9. Percepción de Valor vs. Experiencia de Producto: ¿Podría describir alguna situación donde el diseño visual o la narrativa de una marca sostenible le hizo percibir un valor o calidad que luego no se reflejó en el producto físico? ¿Qué impacto tuvo eso en su percepción general de la marca?
10. Diseño y Segmento Socioeconómico: Siendo consumidor en San Isidro, ¿cómo influye el diseño visual de lujo o premium (si es que lo tienen) en su percepción de valor de una marca sostenible? ¿Cree que la sostenibilidad de alto valor debe lucir de una forma específica?